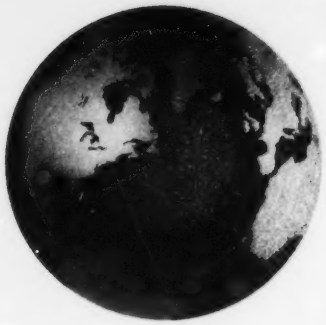
International Programs Directorate
Agri-food Development Branch

Direction des programmes internationaux
Direction générale du développement agro-alimentaire



Agriculture
Canada

Canada

JAPAN

AGRI-FOOD EXPORT MARKET ASSESSMENT

March 1992

International Programs Directorate
Agriculture Canada

JAPAN

AGRI-FOOD EXPORT MARKET ASSESSMENT
MARCH 1992

The *Agri-Food Export Market Assessment* reports are published by the International Programs Directorate of the Agri-Food Development Branch, Agriculture Canada.

Objective

To provide client groups, provincial contacts and federal officials with relevant, timely and up-to-date market intelligence and assessment of agri-food export opportunities; and to integrate priorities emerging from agri-food industry strategies into a country focused perspective.

Author

Eileen Durand

Review Board

Merritt Cluff
Jim Lohoar
Gordon Richardson
André Saulnier

Coordinator

Paul-Arthur Huot
International Market Services Division

Trade analysis

Bruce Radburn
Office of Trade Evaluation

Available from:
Agriculture Canada
C.D. Howe Bldg., 240 Sparks Street
Ottawa, Ontario, K1A 0C5
Tel: (613) 993-6671
Fax: (613) 995-0949
Disponible également en français

Agriculture Canada 1991

92-06474/

JAPAN

AGRI-FOOD EXPORT MARKET ASSESSMENT

CONTENTS:

1. AGRICULTURAL PROFILE OF JAPAN 1

1.1 Importance of Japan 1
1.2 Agricultural Strengths and Weaknesses 1
1.3 Farm and Food Policy 3

2. JAPANESE ECONOMY 4

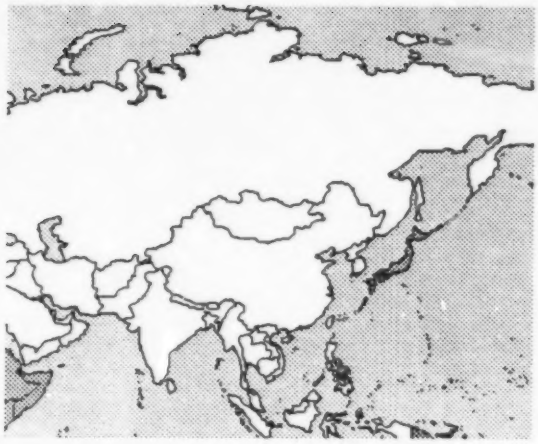
3. EXPORT OPPORTUNITIES 4

3.1 General Environment 4
3.2 Agri-Food Export Market Analysis 4

3.21 BEEF PRODUCTS 5
3.22 PORK PRODUCTS 8
3.23 GRAINS & OILSEEDS 10
3.24 PROCESSED FOODS 13
3.25 DEHY ALFALFA AND BALED HAY 16
3.26 BREEDING LIVESTOCK, SEMEN & EMBRYOS 18

4. CONTACTS 21

JAPAN AT A GLANCE



BASIC INFORMATION

Name:	Japan
Land Area:	377 657 Km2
Boundaries:	NE to SO between Sea of Japan & Pacific Ocean
Population:	123 836 000
Capital City:	Tokyo
Major Cities:	Tokyo, Yokahama, Osaka, Nagoya
Ethnic:	99% Japanese 1% Korean
Religion:	Shinto & Buddhist
Language:	Japanese

POLITICAL OUTLINE

External Debt:	Nil
Per capita GDP:	$23 040 US (89)
Inflation Rate:	3.9% (91)
Currency:	YEN = $0.0082 CDN
Ag-Population:	6.5% (91)
Ag-GDP:	2.6%

ECONOMIC INDICATORS

Head of Government:	Kiichi Miyazawa
Agriculture Minister:	Masami Tanabu
International Trade:	Michio Watanbe
Canadian Ambassador:	James H. Taylor

AGRI-FOOD TRADE OVERVIEW

Imports (1989) ($ million US)	World	Top Supplier
Cereals & preps.	$ 4 663	USA (60%)
Meat & preps.	$ 4 662	USA (39%)
Fruits & Veg.	$ 3 894	China (27%)
Textile fibres	$ 1 259	China (29%)
Agri-Food Imports	**$29 158**	

Top Canadian Agri-Food Exports (1990)

($ million CAN)	1989	1990
Oilseeds, seeds & forage	$ 653	$ 714
Grains, unprocessed	$ 466	$ 453
Meat & edible offal	$ 205	$ 165
Grains, semi-processed	$ 76	$ 73
Food residues, fodder	$ 40	$ 42
Agri-Food Exports	**$1 596**	**$1 585**

Data sources: Reuters, Universal Almanach, Japan External Trade Organization, Statistics Canada.
Office of Trade Evaluation, AFDB, Agriculture Canada (5-92).

1. AGRICULTURAL PROFILE OF JAPAN

1.1 Importance of Japan

Japan is the world's largest food importer. The combination of the strong yen and high cost of domestic raw food materials have resulted in an unprecedented growth in food imports which, over the long term, has the potential to reach $50-60 billion (US).

Japan Agri-Food Imports

	($ Billion US)		
	1988	**1989**	**1990**
Agri-Food	20.3	22.7	22.2
Fisheries	10.6	9.9	10.8
Total	30.9	32.6	33.0

Source: JETRO (1990)

Japan is by far Canada's most important off-shore trading partner. Our total two-way trade is growing and diversifying and will soon reach $20 billion[1]. In 1990, Agricultural exports represented approximately 20% of Canada's $8.2 billion exports to Japan.

In 1990, Canada exported about $1.6 billion of agricultural and food products to Japan and around $512 million of fishery products. This makes Japan Canada's second most important customer for agri-food products, after the United States. In addition, it constitutes our number one market for canola, rye and buckwheat.

Canada ranked fourth as a supplier in 1990 with a 6.4% market share. The United States traditionally supplies approximately one third of Japan's agricultural imports. France and Thailand showed the largest market share increase over the last two years with annual increases of 38.3% and 11.2% respectively. In 1990 France had a 2.9% share and Thailand had a 4.7% share.

1.2 Agricultural Strengths and Weaknesses

The Japanese agricultural sector is becoming less important to the overall Japanese economy, contributing only 3% to the national income, while international political costs of maintaining high import barriers are becoming increasingly expensive.

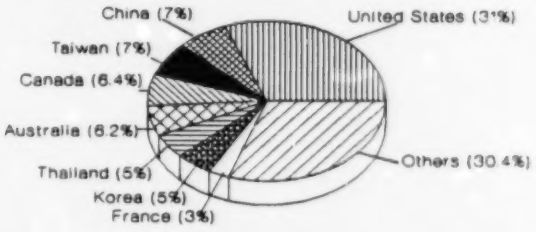
Japanese agriculture is centred on rice, livestock products, fruits and vegetables. Rice accounts for 1/3 of gross agricultural income and is cultivated on about 40% of the agricultural land.

---

[1] All values expressed in Canadian dollars unless otherwise specified

However, high administered rice prices, while they have encouraged production, have helped to discourage consumption and to cause surpluses. Livestock production expanded rapidly in response to the demand for a more diversified diet, and now accounts for about 1/4 of gross farm income. Rapidly rising fish prices over the past several decades have accelerated the shift from fish to eggs, dairy products and meats.

Japan's Food Imports 1990



• Note: Includes Japanese Seafood Imports
Source: JETRO Japan's Food Imports 1990

Self sufficiency for agri-food products was 71% in 1987. Japan is self-sufficient in rice and produces over 85% of its requirements of vegetables, chicken and eggs. The Japanese Department of Agriculture's self-sufficiency targets for major agricultural products are shown in the following:

Japan's Long-Term Outlook For Demand & Self-Sufficiency

	Demand ('000 Tonnes)		Self-Sufficiency	
Selected commodities	1987	2000	1987	2000
Wheat	6,070	6,470	14%	16%
Soybeans	4,990	5,420	6%	7%
Fruits	8,070	8,490	74%	65%
Milk & Dairy Products	9,580	11,920	78%	78%
Barley	2,330	2,440	15%	15%
Sugar	2,670	2,880	33%	36%
Vegetables	17,710	19,160	94%	92%
Beef	890	1,620	64%	49%
Pork	1,990	2,640	80%	80%
Chicken	1,640	2,190	88%	87%
Eggs	2,430	2,640	99%	99%
Rice	10,650	9,800	100%	100%
Ranked by greatest unmet demand (tonnage)				
Source: Ministry of Agriculture, Forestry & Fisheries, Japan (Jan.'90)				

Japan's ability to compete in food production is expected to continue to decline in the long-term. All of its arable land is currently under cultivation. The high cost of agricultural land ($150,000 per hectare) prevents the average farm (1.1 hectare) from expanding to take advantage of any economies of scale. Relatively high urban salaries are attracting the youth, causing an "aging" in the farm population. These factors, if combined with a move towards a more realistic agricultural pricing structure, will accelerate the growing demand for imported agricultural and food products.

1.3 Farm and Food Policy

Despite a rise in agricultural imports, Japan continues to maintain-highly protective measures. A variety of border measures are applied to control the flow or prices of imported commodities in order to provide price and income support to Japanese producers. These border measures include tariffs, quotas, state trading organizations and non-tariff barriers such as health and phytosanitary requirements. Most major commodities including rice, beef, pork and dairy products are affected by one or more of these measures. Other major commodities which receive assistance either through import quotas, support payments or price guarantees are barley (for food), soybeans and rapeseed, livestock feeds, rye and oats.

The artificial price structure of some commodities are exemplified by the following: rice support price is close to 8 times the world price, wheat 6 times, soybeans 7 times, butter 5.6 times and beef 3.5 times. The profits from reselling imported products at domestic support price levels is applied to domestic price support programs.

In general, Japan's agricultural trade policy has emphasized minimizing imports where possible, encouraged imports of raw materials and discouraged purchases of value-added goods.

The agricultural policy is politically controversial. Despite being a declining percentage of the population, farmers have immense political clout because of the disproportionate numbers of government members from rural constituencies. However, there is increasing domestic and international pressure for structural changes that would open the market to a wider variety of agricultural products.

In the context of the current GATT negotiations, the Japanese government made some concessions in 1988 along these lines. It committed itself to address the issue of liberalizing access to its rice market and improved market access for commodities such as: beef, citrus fruit, fruit puree and paste, fruit juices, processed cheese, frozen yogurt, ice cream, etc. In some cases this was accomplished by removing import quotas and replacing them with tariffs.

Although these market-opening measures are encouraging, several major trade access issues still exist. From Canada's perspective, efforts are needed to undertake further import liberalization, including lower tariffs on processed foods, changes in certain phytosanitary requirements and streamlined distribution systems.

There is also some concern that Japan may reach bilateral arrangements, particularly with the U.S., that would adversely affect Canada. Developments in the U.S. - Japan Structural Impediments Initiative (SII) are being monitored closely to ensure that access is granted on a MFN basis, and that informal "administrative" guidance from Japanese authorities does not favour imports from the United States to Canada's detriment.

2. JAPANESE ECONOMY

With about 2% of the world population, Japan has the world's second largest economy. Its 1989 GNP of $2.9 trillion (US) represents 59% of the United States and more than the combined GNP of France, Britain and Italy. Japan's GNP is expected to reach 2/3 of that of the United States in 1992.

Since 1985, partly as a result of increased value of the yen, the Japanese economy has shifted from export-led to domestic-demand growth. Significant increases in real income and foreign product purchasing power have fuelled a consumer boom. With capital investment (15% yearly growth) and consumer spending (5% yearly growth) leading the way, the Japanese economy has continued to outpace all other major industrialized countries.

In order to remain competitive despite the appreciating yen, Japanese firms have focused on high technology, high value-added industries, while at the same time shifting labour-intensive industries to lower wage countries such as Taiwan, Singapore, and more recently to Thailand, Malaysia and Indonesia. This has resulted in rapidly expanding economies and an annual increase of 30% in intra-Asia trade, with Japan playing the role of financier, marketer and a major export destination. In value terms, nearly 2/3 of all imports from Asia were products manufactured by Japanese off-shore factories and exported back to Japan.

3. EXPORT OPPORTUNITIES

3.1 General Environment

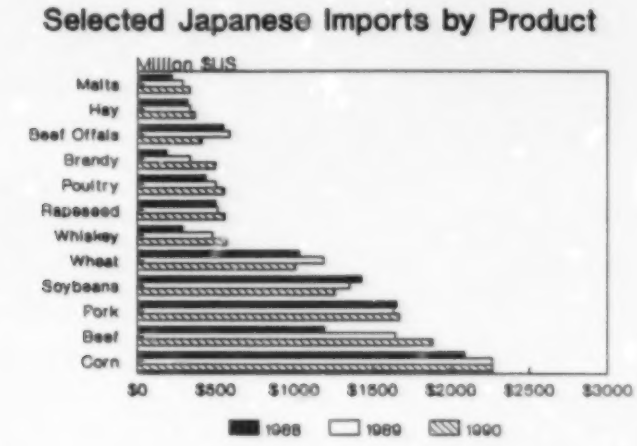
JETRO (Japan External Trade Organization) reports that food imports, excluding fishery products, reached $22.2 billion (US) in 1990; a 1.6% decrease over 1989. The major import groups in 1990 were, in order: meats and offal ($4.82 billion), processed foods ($4.23 billion), grains ($4.05 billion), oilseeds ($2.03 billion)and vegetables, fruits and nuts ($1.74 billion).

Japan's ten main food imports ranked by value were in 1990: corn, beef, pork, soybeans, wheat, whisky, canola, poultry, coffee beans and raw sugar. In terms of growth rate, the winners were in 1990: apple juice, canned pineapple,orange juice, mineral waters, cereal seeds, grapes and frozen strawberries, and processed potato products.

3.2 Agri-Food Export Market Analysis

In 1990 Canada's key agricultural export products were canola ($597 million), red spring wheat ($294 million), frozen pork ($132 million), barley ($118 million), malt ($71 million) and alfalfa meal and pellets ($58 million). Canada competes in 12 of Japan's top 18 food product imports. The following table shows the total value of Japanese imports for these 12 products.

The main growth sectors in Japan for Canadian agri-food exports are: meats (beef and pork), grains and oilseeds, processed foods and beverages, dehy alfalfa and hay and animal genetics. The remainder of the report will deal with these sectors individually. (Figure 2)



Source: JETRO Japan's Food Imports 1990

3.21 BEEF PRODUCTS

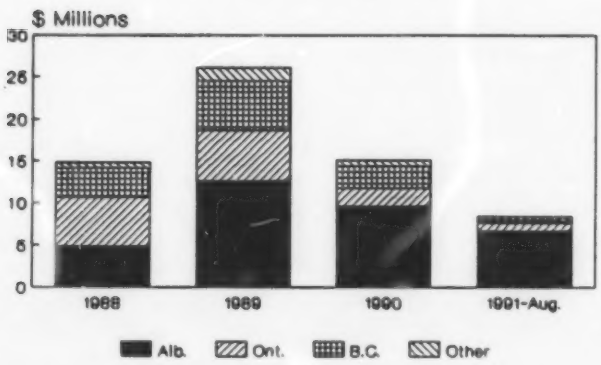
Growth and Size of Market

As the Japanese economy grows, demand for beef is expected to increase. Total meat consumption has grown from 5 to 43.5 kg per capita from 1960 to 1987. Beef consumption has risen faster than other meats.

On April 1, 1991 Japan eliminated the beef import quota system. In addition the Livestock Promotion Corporation (LPC) is to terminate its monopolistic involvement with imported beef. Instead Japan will impose a duty on imported beef at 70% in 1991, 60% in 1992 and 50% in 1993. An additional 25% tariff may be implemented if imports reach 120% of the previous year's level. This tariff is applied to the cost of the beef delivered in Japan.

According to JETRO, beef imports increased 14.6% in value in 1990. Beef exceeded pork in terms of both value, $1.88 versus $1.67 billion (US), and volume (376,000 versus 343,000 MT). A U.S. source estimates that Japan's import market could expand to roughly 500,000 MT of boxed beef equivalent and sales of about $3 billion (US) within ten years. This would translate into 1.5 million head of grain-fed cattle.

Canadian Exports of Beef to Japan



Source: OTE / StatsCan TIERS

Opportunities for Canada

The Canada Beef Export Federation (CBEF) opened an office in Japan in November 1989. Canadian beef exports including offal increased by 20% to $32 million in 1989. In 1990, exports dipped to $17.2 million due in part to inventories accumulated in anticipation of the 70% tariff starting in 1991.

Competitive Analysis

Expansion of the Japanese beef market is creating international interests, particularly from the U.S., Australia, New Zealand, the EEC (Ireland and Denmark) and Canada. Australia exports more beef on a volume basis than the U.S. (52% share versus 43% for the U.S.), however, in dollar value, grain-fed U.S. beef surpasses grass-fed Australian beef. 1990 beef imports from the United States were $878 million compared to $668 million (US) for Australia. The Japanese demands for quality have given grain-fed beef (Canada and U.S.) an advantage over grass-fed beef (Australia), chilled beef over frozen beef and white fat marbling (Canada) over yellow fat marbling (U.S). International hotels, upper class restaurants and airlines are the main customers for high quality beef. CBEF's long-term goal is to capture 10% of the Japanese market or sales of $300 million (US) if the market reaches its $3 billion potential.

Constraints

- Lack of resources to compete with the promotional budgets of the U.S. (U.S. Meat Export Federation had a $20 million (US) budget for Japan in 1990) and Australia (Australian Meat and Livestock Corporation) had $50 million (Aust.) for beef and lamb promotion in 1990.

- Japanese consumers traditionally prefer well marbled beef. However, Canadian lean grain-fed beef has potential in "niche markets" such as the HRI (hotels, restaurants and institutions) trade.

- Image of Canadian beef is not well known to Japanese consumers and our reputation as a serious and reliable supplier needs to be more firmly established with the Japanese industry.

- Tariffs of 50-70% make air freighting prohibitively expensive while ocean shipping of high quality chilled beef demands an extended shelf life.

- Japanese distribution system is evolving. New networks will be established and could become a barrier or opportunities to new players. In addition, refrigeration and freezer space is limited and controlled by few distributors.

- In the years before liberalization the Japanese Livestock Industry Promotion Corporation's (LIPC) traditional tendering procedure tended to favour U.S. supplies of beef.

- Relatively high exchange rate of the Canadian dollar versus U.S. or Australian dollar.

Possible Activities

- A Meat Week Promotion (beef and pork) was held in October of 1991 in Tokyo in cooperation with CBEF Canada Pork International, the Canadian Embassy and External Affairs & Intenational Trade Canada EAITC. The Canadian Minister of Agriculture's presence increased the impact of this event.

- Organize at the request of CBEF, Beef Grading and Food Safety Seminars in Japan in cooperation with the Canadian Cattlemen's Association and the Alberta Cattle Commission.

- Support the undertaking of market studies on which future market development activities would be based:

  (a) Study of the Japanese food service sector;

  (b) Study of intermediate urban markets such as GIFU, KYUSHU and SHIZUOKA;

- The Canadian industry should encourage the development of linkages or "strategic alliances".

  (a) Industry Level within Canada:

  Between national related associations to share resources and cooperate on promotional activities overseas (eg. beef, pork, poultry, lamb and fish).

  (b) Industry Level between Canada and Japan:

  Positive alliances already established between CBEF and the Japanese Foodservice Association and the Japanese Professional Chef's Association. By comparison, the U.S. has developed links with the National Meat Retailers' Association and the National Meat Wholesale Markets Association. Others could be sought perhaps even on a twinning basis.

(c) Company Level:

Individual Canadian companies could strengthen linkages (formal or informal) with Japanese firms to take advantage of Japanese demand for off-shore production of semi-finished products or private label products. The linkage could take the form of license agreements, joint ventures or equity participation in existing operations.

- Use every opportunity to stress need for more research to increase shelf life of chilled beef; to study beef transportation technologies; to undertake production and genetic research to better respond to Japanese tastes (eg. beef marbling); to continue improvement of cattle feeding technologies and processing technologies, for example, live animal marketing measurement using ultrasonic scanning.

- Determine a cost-effective production system to produce "organic or natural" beef for the Japanese market.

- Establish a Centre for advanced residue testing in meats to ensure our system remains among the world's most sophisticated, reliable and effective.

3.22 PORK PRODUCTS

Growth and Size of Market

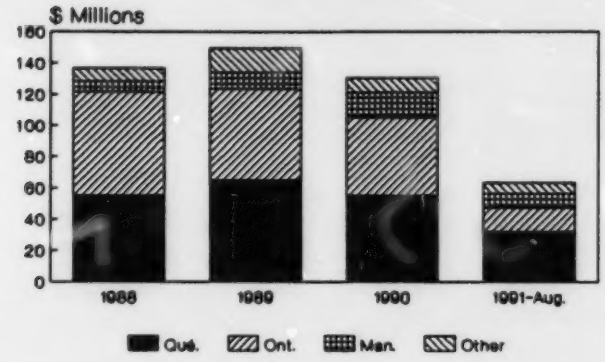
From 1985 to 1990, Japanese pork imports have increased from about 150,000 to 366,000 MT making it the world's largest pork importer. The value of Japanese pork imports was $1.67 billion (US) in 1990. Canada supplied $132 million in 1990 for an import market share of 6.8%.

Labour shortages in the Japanese processing industry are creating a demand for imports of further processed pork products (eg. pork hams as seasonal gift items and sausages in one-bite sizes etc.).

Medium to small size importers and retailers are becoming more interested in importing directly.

Japanese foodservice industry is very keen to import specialized/further processed cuts for the Japanese HRI trade.

Canadian Exports of Pork to Japan



Source: OTE / StatsCan TIERS

Opportunities for Canada

A large percentage of Canadian frozen pork was used in the processing rather than in the table meat segment of the market. However, pork is the product of choice in meat processing. Pork as a raw material account for 80% of meat usage in processed meat manufacturing.

The Japanese trade readily recognizes Canadian pork as a good quality product that has good colour and leanness and has a health and food safety record second to none.

A recent 1991 Industry mission identified the following trends:

- Steady demand for pork imports expected in short to medium term due to continued decline (3%) in domestic hog production, increase in pollution problems and persistent problems with outbreaks of pseudo-rabies.

- Substantial increase in chilled pork imports (especially from U.S.).

- Increasing use of premium product branding (eg. Kuro Buta brand using Black Berkshire pig) and country of origin at retail.

Competitive Analysis

Canada has been exporting pork to Japan for over twenty years. However, our market share has recently been eroded through increased competition from Denmark (37% market share in 1989), due to the EEC's system of export subsidies. With the discontinuation of livestock herds vaccinations in 1991, France and Germany could enter the market, further increasing the already strong competition from the EEC. Strong competition has also developed from Taiwan (32% market share). Certain Taiwanese

exporters are suspected of circumventing the Standard Import Price (SIP) mechanism, providing them an unfair trading advantage. The SIP is a regulatory system which establishes floor and ceiling price limits for imported pork with the expressed purpose of protecting producers and consumers.

Constraints

- In the past Canada has not been selling chilled pork which is the product of choice for the growing retail market.

- The current SIP mechanism has the undesirable effect of forcing Canadian exporters to mix lower value cuts (in less demand) with high demand/value cuts such as pork loins and tenderloins in order to meet the SIP average value price. An additional tariff of 5% is collected on consignments with an average value above this range.

Possible Activities

- Canada Meat Week was held in Japan in conjunction with Canada Beef Export Federation and Canada Pork International in October 1991, and included pork technical seminars. Additional pork technical seminars should be conducted as required in other large urban centers.

- To continue to pressure the Japanese Government to change the existing SIP mechanism so that it is not on a generic carcass basis but take into account the relative value of individual cuts plus a straight ad valorem duty of 5%.

- Encourage the Japanese Government to enforce its current import regulations as they pertain to Taiwan or alternatively undertake a joint demarche together with Denmark, Ireland, Sweden and the U.S.

- To increase research and development efforts in shipping chilled pork.

3.23 GRAINS & OILSEEDS

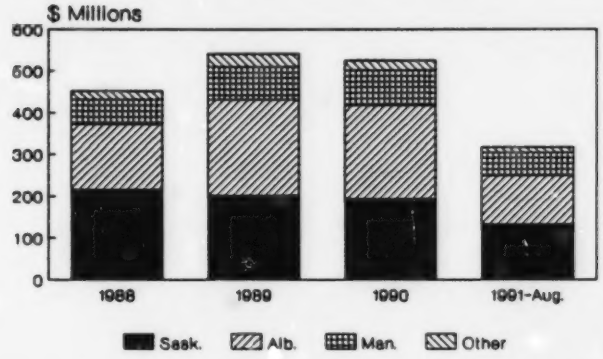
Growth and Market Size

Japan is of major importance to the Canadian grain and oilseed industry with grain and oilseed exports reaching over $453 million and $643 million respectively in 1990.

Japanese purchases of Canadian oilseeds exceeded two million tonnes in 1990 or 40% of the total Canadian agricultural exports to Japan for that year. Oilseeds represent almost 11% of Japan's world agricultural imports.

Japanese purchases of Canadian grains in 1990 totalled 2.7 million tonnes, a slight increase over 1989. However, due to reduced world prices, the value of our grains exports declined from $466 million in 1989 to $453 million in 1990.

Canadian Exports of Grains & Oilseeds to Japan



Source: OTE / StatsCan TIERS

Opportunities for Canada

Japan was Canada's largest market for canola seed (Canadian share of Japanese market 99%), and rye (68% market share), our second largest market for oats (26% market share) and our third largest market for wheat and flaxseed in 1990. Japan was also Canada's second largest export market for canola meal in 1990.

A steady increase in canola oil consumption at the expense of soya oil is expected. As in other developed countries, health-minded consumers and a "graying" population seek low saturated fat oils in products such as margarine, salad dressings, etc.

Competitive Analysis

Canada has along established reputation of being able to provide consistent and reliable supplies of high quality wheat.

Japan continues to single source wheat for its overseas food aid program from the United States. Canada has been locked out due to pressure on Japan from third countries to reduce their bilateral trade imbalance.

The United States and Australia are the principal competitors.

Canada has a transportation advantage over European rapeseed and mustard seed exports to Japan and a quality advantage over China and India.

Constraints

- The Japanese Food Agency controls the purchase, storage and distribution of wheat and barley in Japan. The wheat is purchased at the world market price then resold to consumers at a much higher price. This added revenue is used to subsidize local production, maintaining an inefficient Japanese grain sector, which in turn reduces export opportunities for Canadian wheat to Japan.

- The barley purchasing system in Japan is discriminatory particularly in relation to U.S. corn which is free of Governmental interference and high domestic mark-ups charged by the Japanese Food Agency on the resale of imported barley.

- Continued increased imports of wheat-based processed products point to reduced total wheat imports in 1990 for Japan.

- Canola oil is presently the leading vegetable oil consumed in Japan. This oil is almost all produced domestically from Canadian canola imports as a result of a high tariff on imports of oil (which is non-existent for seeds). Some of the 560,000 MT of oil consumed domestically could potentially come from Canada if the oil tariff is reduced or eliminated.

- Canadian canola exports could be threatened by Japan's efforts to promote the development of canola production in other countries (eg. Argentina).

- Competition from cheaper vegetable oil sources could become a stronger challenge if oil tariffs are eliminated.

Possible Activities

- Continue to request a more efficient Japanese grain purchasing system during bilateral consultations and at MTN.

- Maintain Canada's leadership in wheat quality and quality certification systems.

- Canada is seeking to lower Japanese canola oil tariff during course of MTN negotiations.

- Continue bi-annual Canada-Japan Canola Consultations.

- Translate and produce technical and informational brochures on canola oil's chemical and physical properties and on canola meal (Proximate Analysis Sheet).

3.24 PROCESSED FOODS

Growth and Size of Market

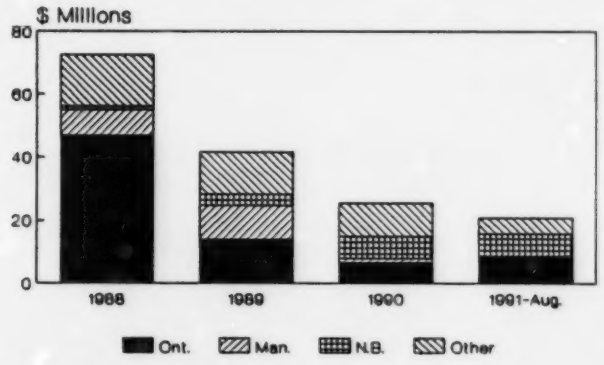
Japanese imports of processed foods reached $4.23 billion (US) in 1990. Canada's share, at Cdn $32.6 million, was less than 1 percent. According to JETRO, opportunities in processed foods continue to be promising after five years of consecutive growth. The marketing environment is shifting from "a primary commodity demand driven market to a value-added and further processed food demand driven market".

The growing total market demand for, and diversity of, processed foods has been bolstered by fundamental changes in lifestyle, such as rising incomes and the desire to conserve time. The current trend towards gourmet-style foods is expected to continue in the future.

Shortage of labour coupled with tight immigration policies is forcing food processors to import further processed foods, as well as investing offshore in the form of joint venture partnerships.

Major Japanese food manufacturers, retailers and foodservice operators are becoming much more aggressive in sourcing processed food products abroad and are undertaking more direct buying in order to reduce costs. This includes seeking foreign companies to do custom packing or private label products.

Canadian Exports of Processed Foods & Beverages to Japan



Source: OTE / StatsCan TIERS

Opportunities for Canada

Canada has had recent success with some products, for example: frozen french fries (1990 sales - $10.6 million), whisky ($6.2 million), baker's dough mix ($3.5 million), pet food ($2.3 million) and mineral water ($1.5 million). However, total sales in the processed food category have declined in each of the past two years. Total sales in 1988 were $75.9 million, falling to $32.6 million in 1990.

There are major trends expected in the demand for processed foods; of which the following will be of interest to Canadian exports:

- Increased demand for processed fruits, fruit juices and vegetables (as a result of the 1988 liberalization measures).

- Continued strong trend toward premium and luxury food products (eg. whisky, confectionery products, lobster and herring roe).

- Increased demand for beverages such as beer, liquor, wine and mineral water.

- Increase in consumption of bread (bread mixes), breakfast cereals and frozen foods, as well as convenience foods (ready-to-eat and ready-to-cook meals).

Trade liberalization measures create new opportunities (eg. beef, ice cream, yogurt, etc.) and pressures to liberalize the distribution system and other food products are creating improved opportunities for smaller to medium size Japanese companies to import food products directly.

Japanese consumers are increasingly avoiding foods with synthetic or chemical additives, are closely monitoring ingredient labels and there is increased preference for organically grown fruits and vegetables. Product freshness is also becoming an issue as the Japanese Government is preparing to set regulations calling for product dating and stringent listing of product ingredients. The Japanese Ministry of Agriculture, Fish and Food (MAFF) has also created a division to deal with organically grown products.

Competitive Analysis

The main competitors are the United States, the European Community, Australia and Asian exporting countries (S. Korea, Taiwan, ASEAN and Hong Kong particularly). A rapidly expanding processed food sector in the ASEAN will further increase competition.

Constraints

- Lack of knowledge about Canadian products. Lack of an established consistent, quality image.

- Many food ingredients and additives allowed in Canada are not permitted in Japan.

- Canadian exporters would need to modify packaging design, labelling, flavour and portion sizes in order to meet Japanese demands.

Possible Activities

- In cooperation with Industry Science Technology Canada, consider funding applied research in food technology that would better meet Japanese requirements, eg., packaging and formulation.

- In cooperation with Investment Canada, develop innovative food packaging suitable for the Japanese market. (A food packaging project is presently being undertaken to develop links/investment with European firms).

- Promote small export clubs within food associations (eg. Canadian Specialty Foods Association, the Food Institute of Canada, the Canadian Organic Growers Association) and develop export programs.

- With the Japanese foodservice sector, undertake cooperative foodservice promotions to introduce unique Canadian processed foods. Several activities could be undertaken jointly by different Canadian food groups (eg., blueberries, wild rice, Canadian wines, bottled water, Canadian salmon/beef/pork/turkey, maple syrup, honey, etc.).

- Facilitate a twinning program between Canadian and Japanese food-related associations, eg., National Meat Retailers' Association, Japanese Professional Chef's Association, etc.

- Encourage Canadian and Japanese participation at major food events in both countries, such as:

  (a) In Japan:

  Food fairs in cooperation with restaurant, hotel, department/supermarket chains, National/Regional shows (Foodex, Osaka Fair, Sapporo, Nagoya, etc.), Solo shows at new Embassy or Consulates in Japan.

  (b) In Canada:

  Food Pacific, Hostex, Grocery Product Manufacturers of Canada etc.

- Develop a "Country of Origin" label in order to easily identify products manufactured in Canada. This project, originally focused on apple juice and tomato products, has been already proposed by the Food Institute of Canada and the Canadian Horticultural Council.

- Sponsor an incoming "food editor" tour to familiarize key food journalists with the variety and excellence of our products in order to promote Canadian foods with Japanese consumers.

- Establish closer links with the Japan Fruit Juice Association and its new Council for Stabilizing Supply and Demand of Fruit Juice Imports to take advantage of liberalized import regulations in 1992. The body is comprised of twenty large beverage and food processors and seven major trading firms.

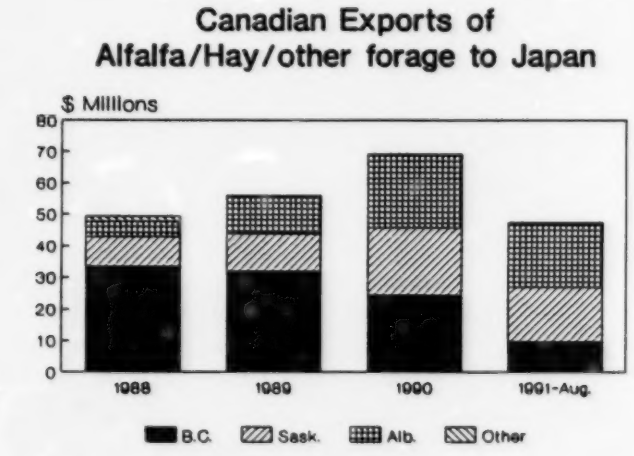
- Custom-pack label joint ventures between Japanese importers and Canadian exporters.

- Focus food promotions during gift-giving seasons which are in July and December coinciding with bonuses paid semi-annually and peak purchases of high-quality food.

3.25 DEHY ALFALFA AND BALED HAY

Growth and Market Size

According to JETRO, the animal fodder import market size in 1990 was $1.086 billion (US), up 5.2% from 1989. Vegetable fodder accounted for $675.6 million of this market (oilseed and meat meal accounted for the remainder), with alfalfa meal imports at $48 million, and hay and fodder imports at $366 million. Dehy alfalfa and baled hay are considered to have high-growth potential. Insufficient local supply capability ensures significant continuing demand for imported long fibre forage.



Source: OTE / StatsCan TIERS

Opportunities for Canada

Canadian exports of animal feeds to Japan are constantly growing. They reached close to $100 million in 1990 compared to $80 million in 1989, with the majority (58%) consisting of alfalfa meal and pellets and other forage products.

The Canadian processed alfalfa production exceeds 600,000 MT annually with sales valued at close to $85 million per year, of which more than $75 million is exported; products include: pellets, cubes, mini-cubes, compressed bales and chopped alfalfa that is either dehydrated or suncured and packaged in bags. Canadian Industry estimates additional potential sales of $20 million for compressed hay and $25 million for dehydrated chopped hay annually once appropriate phytosanitary agreements are in place.

Competitive Analysis

The United States has 59% of the Japanese import market for hay and fodder products with Canada in second place at 16% of the market.

For hay cubes: Import quantity has steadily increased over the last five years (1986-1990). During that period, Canadian share has increased from 6 to 23% where as U.S. share has declined from 92 to 75%; Australia accounts for 2-3%.

For baled hay: Import volume has increased 230% over the past five years. Although official Japanese import statistics show that trend peaked out in 1988, growth of imports is expected. U.S. accounts for about 90% of Japanese imports versus 1.1% or about 10,000 MT for Canada. Other countries such as PRC, Australia and Taiwan are also exporting (30-35,000 MT, 20-30,000 MT and 1-3,000 MT respectively).

The U.S. is the only country to have concluded a hay fumigation protocol with Japan eliminating the zero tolerance for hessian fly host species (agropyron).

Forage products compete with other feed commodities such as soy bean meal, corn and corn by-products, wheat bran, beet pulp, etc. which are available from many sources.

Constraints

- Lack of a Canada-Japan Hay Fumigation Protocol constrains Canadian exports of baled and compressed hay to Japan. Some product is now being exported based on visual inspection, however relying on visual inspections increases the risk of lots being rejected on arrival.

- Japanese dairy farmers are not aware of the economic and nutritional merits, particularly with respect to fibre, of using Canadian processed of alfalfa products in combination with local forage together with some imported long hay.

- Recent bulk handling and shipping of cubes has resulted in more breakage and of fines compared to more costly containerized shipment.

- Limited supply of ocean containers for small volume shipments in cubes and other long fibre products is of paramount importance.

Possible Activities

- Finalize the Canada-Japan Hay Fumigation Protocol Agreement for baled hay and then negotiate a Protocol for chopped hay using heat treatment.

- In cooperation with industry, hold technical seminars in Tokyo and Hokkaido to resolve recent image problems and promote technical benefits of mini hay cubes and baled hay.

- Continue developing improved bulk port handling facilities to resolve the breakage problem in cubes in conjunction with Neptune Bulk Terminals in Vancouver.

- Prepare technical brochures on new products to deliver message that Canadian Dehydrators Association (CDA) has full line of feed products to offer to Japanese clients.

- Promote dehy alfalfa usage to Japanese swine and poultry sectors.

- Prepare CDA bulletins to distribute to Japanese clients on a regular basis. Publication could include statistics, new products, technical developments, trends, etc.

- Conduct feeding trials with cooperating commercial groups to demonstrate the value and economic benefits of feeding alfalfa pellets, cubes and mini cubes versus long hay imports from the U.S. and other forage products from other sources.

- Invite key Japanese clients to CDA annual convention.

- Implement recommendations of study on limited supply of ocean containers for small volume shipment of cubes and long fibre products.

3.26 BREEDING LIVERSTOCK, SEMEN & EMBRYOS

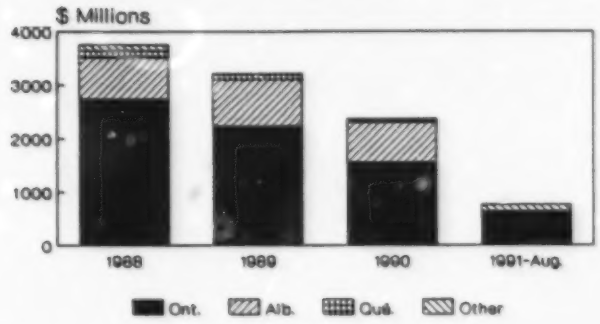
Growth and Market Size

The Japanese import market for live animals reached close to $100 million (US) in 1989. Canada's share was then $2.8 million (or about 3%). In 1990 Canada sold $0.9 million of beef breeding stock and $0.5 million of dairy breeding stock. Canadian live horses for breeding and racing have had limited success with sales of only 123 animals valued at $237,000 in 1989 and none in 1990. Live baby chicks exports reached $0.8 million in 1990, a slight improvement over the previous year but certainly not to the 1983 and 1984 levels of over $2 million.

Imports of swine breeding stock both purebred and hybrids are decreasing (from 3,837 head in 1988 to 1,270 head in 1989). The decline is attributable to the opening of the market to swine semen imports and the current need to import grandparent stock only as replacements. Total import market was $2.5 million (US) in 1989.

In 1989, Japanese imports of bovine semen, predominantly of the Holstein breed, exceeded 100,000 doses for the first time since the market opened in 1984.

Canadian Exports of Breeding Livestock, Semen & Embryons to Japan



Source: OTE / StatsCan TIERS

Opportunities for Canada

According to the Canadian Livestock Export Association (CLEA), the Japanese market is mature - requiring only selected outstanding breeding animals, male and female. Japan has the potential to purchase 250-300 "elite" pedigree dairy animals in the short-term, primarily Holstein and Jersey breeds. Japan may substantially increase imports of beef animals in an effort to rejuvenate its beef industry.

The estimated Canadian market potential for bovine embryos in Japan is about $2-3 million per year. Japanese request for quality certification of embryos led to the formation of the Canadian Embryo Exporters' Association (CEEA) in April 1991.

Swine semen shows potential for growth.

Competitive Analysis

The United States is the main competitor in dairy and beef breeding stock imports, capturing 55% of the import market on a quantity basis in 1989 compared to Canada's 31% market share.

Japan's bovine semen imports in 1989 originated principally from the U.S. (about 89,600 doses) and Canada (about 35,200 doses). Canadian sales of dairy semen reached $1.2 million in 1990. In 1990 beef semen sales were $141,000 an increase of six times the 1988 value).

Constraints

- A quarantine space shortage in Japan and the quota allocation system for available space continue as the major barriers to livestock exports to Japan. The system has created a special advantage to traditional importers who are able to monopolize the limited space. A new facility to be ready in 1993 will likely raise the import tariff quota to 32,000 head.

- Japan has signed health protocols with Canada and the U.K., allowing embryo imports and negotiations are underway with the United States. Canada will be able to export only when CEEA is recognized as an official quality certification body.

Possible Activities

- Finalize negotiations of the animal health certificate for bovine embryos and support the establishment of the CEEA as the certification body.

- Once agreement is in place, organize a technical mission to address dairy/beef production and embryo technology.

4. CONTACTS

AGRICULTURE CANADA

- *Murray Gwyer*
  Assistant Director (Asia/Pacific)
  International Market Services Division
  1st Floor West, C.D. Howe Building
  240 Sparks Street
  Ottawa, Ontario
  K1A 0C5
  Tel: (613)993-6671
  Fax: (613)995-0949

CANADIAN EMBASSY - TOKYO

- *Ezio Di Emanuele*
  Counsellor (Commercial)
  Embassy of Canada
  7-3-38 Akasaka, Minato-Ku,
  Tokyo 107, Japan
  Tel: (011-81-3)408-2101
  Telex: (Destination Code 72) 22218
  Fax: (011-81-3)3470-7280 or 3479-5320

EXTERNAL AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE CANADA

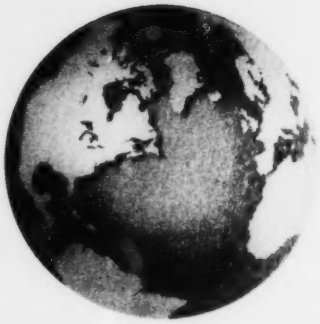
- *Greg Bates*
  Japan Trade Development Division (PNJ)
  External Affairs and International Trade Canada
  125 Sussex Drive
  Ottawa, Ontario
  K1A 0G2
  Tel: (613)995-8619
  Fax: (613)943-8286

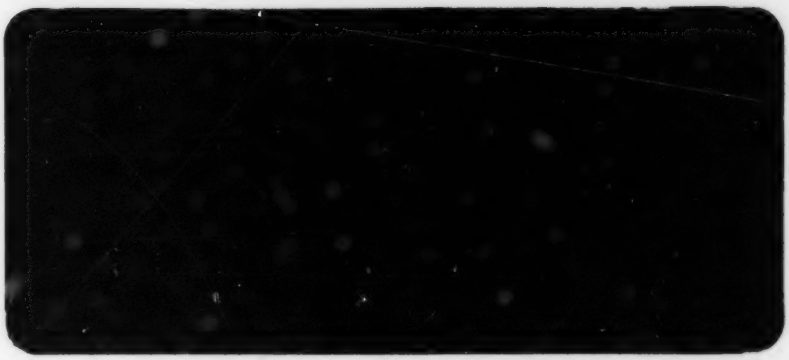
OTHER EXPORT MARKET ASSESSMENT REPORTS AVAILABLE FROM AGRICULTURE CANADA:

Mexico, Korea, Japan - Consumer Products

International Programs Directorate
Agri-food Development Branch

Direction des programmes internationaux
Direction générale du développement agro-alimentaire





Agriculture
Canada

Canada

JAPON

ÉVALUATION DU MARCHÉ D'EXPORTATION
AGRO-ALIMENTAIRE

mars 1992

Direction des programmes internationaux
Agriculture Canada

JAPON

ÉVALUATION DU MARCHÉ D'EXPORTATION AGRO-ALIMENTAIRE
MARS 1992

Les rapports *Évaluation du marché d'exportation agro-alimentaire* sont publiés par la Direction des programmes internationaux de la Direction générale du développement agro-alimentaire d'Agriculture Canada.

Objectif

Fournir en temps voulu aux groupes clients, aux personnes-ressources provinciales et aux agents fédéraux un état à jour des marchés et des possibilités qu'ils offrent pour l'exportation de produits agro-alimentaires; agencer dans une perspective nationale les priorités ressortant des stratégies de développement des marchés internationaux menées par les gens du secteur.

Auteur

Eileen Durand

Comité de révision

Merritt Cluff
Jim Lohoar
Gordon Richardson
André Saulnier

Coordonnateur

Paul-Arthur Huot
Service à la commercialisation internationale

Analyses commerciales

Bruce Radburn
Bureau d'évaluation du commerce

Pour obtenir des exemplaires, prière de s'adresser à :
Agriculture Canada
Édifice C.D. Howe
240, rue Sparks
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Téléphone : (613) 993-6671
Télécopieur : (613) 995-0949
Also available in English

Agriculture Canada 1991

JAPON

ÉVALUATION DES MARCHÉS D'EXPORTATION DE PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES

TABLE DES MATIÈRES :

1. PROFIL AGRICOLE DU JAPON 1

1.1 Importance du Japon 1
1.2 Atouts et handicaps agricoles 1
1.3 Politique agricole et alimentaire 3

2. ÉCONOMIE NIPPONE 5

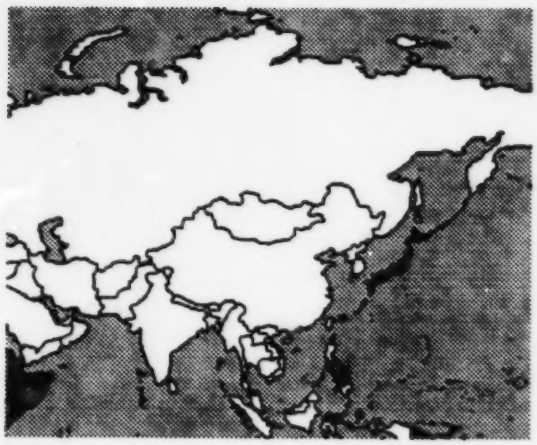
3. DÉBOUCHÉS D'EXPORTATION 5

3.1 Conjoncture générale 5
3.2 Analyse du marché des exportations agro-alimentaires 6

3.21 BOEUF 6
3.22 PORC 10
3.23 CÉRÉALES ET OLÉAGINEUX 13
3.24 ALIMENTS TRANSFORMÉS 15
3.25 LUZERNE DESHYDRATÉE ET FOIN EN BALLE 19
3.26 ANIMAUX VIVANTS, SPERME ET EMBRYONS 21

4. PERSONNES-RESSOURCES 25

JAPON : FICHE DESCRIPTIVE



INFORMATION DE BASE

Nom :	Japon
Superficie :	377 657 km²
Limites :	S'étend du nord-est au sud-ouest entre la mer du Japon et l'océan Pacifique
Population :	123 836 000
Capitale :	Tokyo
Principales villes :	Tokyo, Yokahama, Osaka, Nagoya
Ethnies :	Japonais (99 %), Coréens (1 %)
Religion(s) :	Shintoisme, bouddhisme
Langue(s) :	Japonais

INDICATEURS ÉCONOMIQUES

Dette extérieure	: nulle
PIB par habitant	: 23 040 $ US (1989)
Taux d'inflation	: 3.9 % (1991)
Monnaie	: Yen = 0,0082 $ CAN
Pop. agricole	: 6,5 % de la population (1991)
PIB agricole	: 2,6 %

PROFIL POLITIQUE

Chef du gouvernement : Kiichi Miyazawa
Ministre de l'agriculture : Masami Tanabu
Ministre du commerce international : Michio Watanbe
Ambassadeur canadien : James H. Taylor

APERÇU DU COMMERCE DES PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES

Importations (1989) (millions de $ US)	Monde	Principal fournisseur
Céréales	4 663 $	États-Unis (60 %)
Viandes	4 662 $	États-Unis (39 %)
Fruits et légumes	3 894 $	Chine (27 %)
Fibres textiles	1 259 $	Chine (29 %)
Total	**29 158 $**	

Principales exportations canadiennes de produits agro-alimentaires (1990) (millions de $ CAN)	1989	1990
Oléagineux, graines et aliments du bétail	653 $	714 $
Céréales, non transformées	466 $	453 $
Viandes et abats comestibles	205 $	165 $
Céréales, semi-transformées	76 $	073 $
Résidus d'aliments, fourrages	40 $	042 $
Total	**1 596 $**	**1 585 $**

Sources : Reuters, Universal Almanach, Statistique Canada.
Bureau d'évaluation du marché, DGDA, Agriculture Canada (4-92).

1. PROFIL AGRICOLE DU JAPON

1.1 Importance du Japon

Le Japon est le plus gros importateur d'aliments au monde. La force du yen combinée aux coûts élevés de la matière première alimentaire au pays s'est soldée par une croissance sans précédent des importations alimentaires qui, à long terme, pourraient atteindre les 50-60 milliards de dollars US.

Importations agro-alimentaires du Japon (milliards de $ US)

	(Billion de $ US)		
	1988	1989	1990
Agro-alimentaires	20,3	22,7	22,2
Fisheries	10,6	9,9	10,8
Total	30,9	32,6	33,0
Source : OJCE (1990)			

Le Japon est de loin le principal partenaire commercial outre-mer du Canada. Nos échanges commerciaux, qui augmentent et se diversifient, se chiffreront bientôt à 20 milliards $[1]. En 1990, les produits agricoles représentaient environ 20 % des 8,2 milliards $ d'exportations canadiennes au Japon.

Le Canada a exporté pour environ 1,6 milliard $ CAN de produits agricoles et alimentaires au Japon et pour environ 512 millions $ CAN de produits de la pêche. Cela fait du Japon le deuxième client du Canada en importance pour les produits agro-alimentaires après les États-Unis. De plus, c'est notre marché numéro un pour le canola, le seigle et le sarrasin.

Le Canada se classait quatrième parmi les fournisseurs du Japon en 1990 avec une part de marché de 6,4 %. Les États-Unis fournissent de longue date environ un tiers des produits agricoles importés par le Japon. C'est la France et la Thaïlande qui ont vu leur part de marché augmenter le plus au cours des deux dernières années : accroissement de 38,3 % et de 11,2 % par année, respectivement. En 1990, la part de la France a été de 2,9 % et celle de la Thaïlande, de 4,7 %.

1.2 Atouts et handicaps agricoles

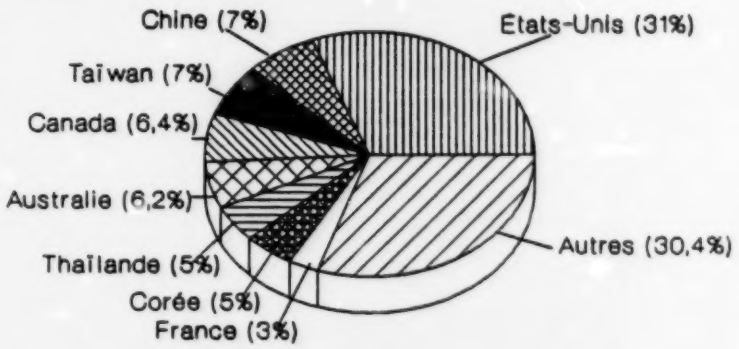
L'agriculture contribue de moins en moins à l'économie du pays, ne générant plus que 3 % du revenu national, tandis qu'il devient de plus en plus coûteux pour le Japon de maintenir élevés les obstacles à l'importation.

---

[1] Toutes les valeurs sont exprimées en dollars canadiens à moins que ce ne soit spécifié autrement.

L'agriculture japonaise s'articule autour du riz, des produits animaux ainsi que des fruits et légumes. Le riz représente un tiers du revenu agricole brut et sa culture est pratiquée sur environ 40 % des terres agricoles. Toutefois, l'imposition par l'État d'un prix élevé, tout en favorisant la production, décourage la consommation et occasionne des excédents. L'élevage, qui s'est développé rapidement devant le désir des Japonais de diversifier leur régime alimentaire, engendre maintenant environ un quart du revenu agricole brut. La hausse rapide du prix du poisson au cours des dernières décennies a accéléré la tendance à le remplacer par les oeufs, les produits laitiers et la viande.

Importations alimentaires du Japon 1990



• **Nota: Les importations de poissons et de fruits de mer sont incluses**
Source: OJCE 1990

L'autosuffisance agro-alimentaire était de 71 % en 1987. Le Japon satisfait à ses propres besoins en riz et produit plus de 85 % de ses besoins en légume, volaille et oeufs. On trouvera dans le tableau suivant les objectifs d'autosuffisance du Ministère japonais de l'agriculture pour les principaux produits agricoles :

Perspectives à long terme de la demande et de l'autosuffisance du Japon

	Demande (milliers de tonnes)		Autosuffisance	
Denrées	1987	2000	1987	2000
Blé	6 070	6 470	14 %	16 %
Soja	4 990	5 420	6 %	7 %
Fruits	8 070	8 490	74 %	65 %
Lait et produits laitiers	9 580	11 920	78 %	78 %
Orge	2 330	2 440	15 %	15 %
Sucre	2 670	2 880	33 %	36 %
Légumes	17 710	19 160	94 %	92 %
Boeuf	890	1 620	64 %	49 %
Porc	1 990	2 640	80 %	80 %
Poulet	1 640	2 190	88 %	87 %
Oeufs	2 430	2 640	99 %	99 %
Riz	10 650	9 800	100 %	100 %
Par ordre croissant de demande non satisfaite (tonnes)				
Source : Ministère de l'agriculture, des forêts et des pêches (janvier 1990)				

L'aptitude du Japon à produire des aliments de façon économique continuera sans doute de se détériorer à long terme. Toutes ses terres arables sont actuellement cultivées. Le coût élevé des terres agricoles (150 000 $ l'hectare) empêche tout grossissement de la ferme moyenne (1,1 hectare) qui tirerait parti d'une économie d'échelle. Les salaires étant relativement élevés dans les villes, les jeunes y sont attirés de sorte que la population rurale vieillit. Ces facteurs, s'ils se combinent à une évolution vers des prix agricoles plus réalistes, accéléreront la croissance de la demande en produits importés.

1.3 Politique agricole et alimentaire

Malgré un accroissement de ses importations agricoles, le Japon continue de demeurer la cible de critiques internationales en raison de sa politique protectionniste. En effet, il applique toutes sortes de mesures aux frontières pour contrôler l'entrée ou le prix des produits importés afin d'assurer aux producteurs japonais de meilleurs prix et revenus. Ces mesures aux frontières comprennent : tarifs douaniers, quotas, sociétés commerciales d'État et obstacles non tarifaires, comme l'imposition de conditions phytosanitaires. La plupart

des denrées principales, dont le riz, le boeuf, le porc et les produits laitiers, sont touchés par une ou plusieurs de ces mesures. D'autres denrées d'importance bénéficiant d'une aide, sous forme de quotas d'importation, de paiements d'appoint ou de prix garantis sont : l'orge (pour consommation humaine), le soja et le colza, les aliments du bétail, le seigle et l'avoine.

Les exemples suivants illustrent le caractère artificiel des prix de certaines denrées : le prix de soutien du riz atteint près de 8 fois le prix mondial, le blé 6 fois, le soja 7 fois, le beurre 6 fois et le boeuf 3,5 fois. Les profits originant de la revente des produits importés sont versés au financement des programmes de soutien des prix domestiques.

En général, la politique japonaise vise à réduire au minimum les importations si possible, à importer de la matière première et à éviter d'acheter des biens à valeur ajoutée.

Cette politique agricole prête à contreverse. Malgré que leur nombre diminue, les agriculteurs jouissent d'un immense pouvoir politique à cause du nombre disproportionné de députés de circonscriptions rurales. Toutefois, on sent monter les pressions intérieures et internationales en faveur de changements structuraux qui ouvriraient le marché à une plus grande variété de produits agricoles.

Dans le cadre des négociations du GATT en cours, le gouvernement japonais a fait certaines concessions en 1988 dans cette direction. Il s'est engagé à s'attaquer à la question de la libéralisation de l'accès à son marché du riz et de l'amélioration de l'accès au marché pour des produits comme le boeuf, fruits citrus, les purées et les pâtes de fruits, les jus de fruits, le fromage fondu, le yogourt congelé, la crème glacée, etc. Ces changements ont été réalisés soit par le retrait des quotas d'importation, soit par leur conversion en tarifs.

Malgré que cette ouverture du marché soit encourageante, il existe toujours plusieurs grands problèmes d'accès. Le Canada continue à croire que des efforts supplémentaires sont nécessaires pour la libéralisation des importations, y compris la réduction des tarifs sur les aliments transformés, pour la modification de certaines conditions phytosanitaires et la simplification des systèmes de distribution.

On craint également que le Japon conclue des ententes bilatérales, notamment avec les États-Unis, néfastes au Canada. Le Canada surveille de près l'évolution de l'Initiative sur les obstacles structurels (*SIS*) américano-japonaise pour s'assurer que l'accès est accordé sur une base NPF (nation la plus favorisée) et que les directives "administratives" non officielles des pouvoirs japonais ne favoriseront pas les importations américaines au détriment des siènnes.

2. ÉCONOMIE NIPPONE

Avec environ 2 % de la population mondiale, le Japon occupe le deuxième rang des puissances économiques de la planète. Son produit national brut (PNB) de 1989, de 2,9 trillions $ US, équivaut à 59 % de celui des États-Unis et dépasse les PNB combinés de la France, de la Grande-Bretagne et de l'Italie. On prévoit qu'il atteindra les deux tiers du PNB américain en 1992.

Depuis 1985, en raison partielle de l'appréciation du yen, la croissance de l'économie nippone est maintenant beaucoup plus animée par la demande intérieure que par les exportations. Des augmentations appréciables du revenu réel et du pouvoir d'achat des produits étrangers ont provoqué un bond de la consommation. Stimulée par l'investissement de capitaux (croissance annuelle de 15 %) et des dépenses des consommateurs (croissance annuelle de 5 %), l'économie du Japon continue de distancer celle de tous les autres principaux pays industrialisés.

Afin de demeurer compétitives malgré l'appréciation du yen, les entreprises japonaises se concentrent sur les industries de la haute technologie et à grande valeur ajoutée et déplaçent celles qui demandent beaucoup de main-d'oeuvre vers des pays où les salaires sont plus bas qu'au Japon, comme Taiwan, Singapour et, plus récemment, la Thaïlande, la Malaisie et l'Indonésie. Le résultat, ce sont des économies en expansion rapide et une augmentation annuelle de 30 % du commerce intra-asiatique, le Japon jouant dans cette partie du monde le rôle de financier, d'agent de commerce et de client important. En valeur, près des deux tiers de toutes ses importations en provenance d'Asie sont des produits manufacturés par ses propres usines outre-mer qu'il réimporte.

3. DÉBOUCHÉS D'EXPORTATION

3.1 Conjoncture générale

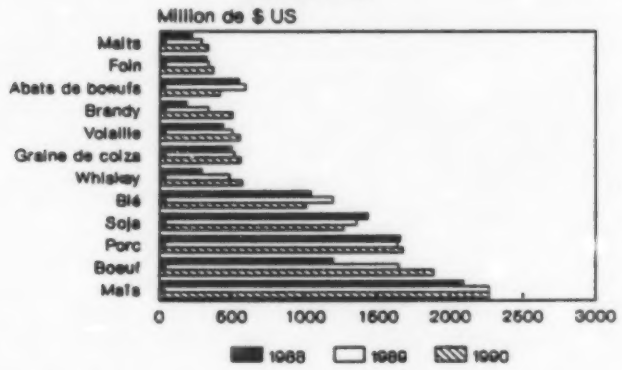
Selon l'Organisation japonaise du commerce extérieur (OJCE), les importations alimentaires (excluant les produits de la pêche), atteignaient 22,2 milliards $ U.S. en 1990, soit 1,6 % de plus qu'en 1989. Les principaux groupes de produits cette année-là étaient, par ordre d'importance : viandes et abats (4,82 milliards); aliments transformés (4,23 milliards); céréales (4,05 milliards); légumes, fruits charnus et fruits secs (2,76 milliards; oléagineux (2,03 milliards).

Les dix principales importations alimentaires du Japon en 1990 étaient les suivantes : maïs, boeuf, porc, soja, blé, whisky, canola, volaille, fèves de café et sucre brut. Celles dont le taux de croissance était le plus élevé ont été : jus de pomme, ananas en conserve, jus d'orange, eaux minérales, graines de céréales, raisins, fraises congelées et farine de pomme de terre.

3.2 Analyse du marché des exportations agro-alimentaires

En 1990, les exportations agricoles cruciales pour le Canada ont été : graines de canola (597 millions $), blé roux de printemps (294 millions $), porc congelé (130 millions $), orge (118 millions $), malt (71 millions $) ainsi que tourteaux et granulés de luzerne (58 millions $). Le Canada est dans la course pour 12 des 18 principaux produits d'importation alimentaires du Japon. Le graphique suivant donne la valeur totale des importations japonaises pour ces 12 produits.

Importations japonaise par produit (sélection)



Source: OCJE 1990

Les principaux secteurs de croissance au Japon pour les exportations agro-alimentaires canadiennes sont : viandes (boeuf et porc), aliments et boissons transformés, luzerne et foin déshydratés et oléagineux (canola). Dans le reste du rapport, ces secteurs seront traités individuellement.

3.21 BOEUF

Croissance et taille du marché

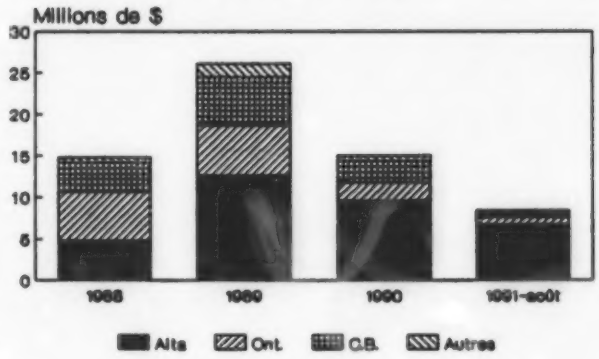
La croissance de l'économie nippone devrait s'accompagner d'une augmentation de la demande de boeuf. De 1960 à 1987, la consommation de viande est passée de 5 kg par habitant à 43,5 kg, et celle de boeuf a monté plus rapidement que les autres.

Le 1er avril 1991, le Japon a éliminé le système de contingentement des importations de boeuf. De plus, la Société de promotion de l'élevage (SPE) s'apprête à mettre fin à son monopole de l'importation du boeuf. Le Japon frappera plutôt le boeuf importé d'un droit de 70 % en 1991, de 60 % en 1992 et de 50 % en 1993. Un tarif douanier additionnel de 25 %

pourrait être appliqué si les importations atteignent 120 % du chiffre de l'année précédente. Ce tarif s'applique au coût du boeuf livré au Japon.

Selon l'OJCE, la valeur des importations de boeuf a fait un bond de 14,6 % en 1990. Le boeuf a dépassé le porc tant pour la valeur (1.88 millions $ US contre 1,67) qu'en quantité (376 000 MT contre 343 000). Selon une source américaine, les importations japonaises pourraient s'élever à 1,5 million de têtes de bovins de grain en dix ans. Cela équivaudrait approximativement à 500 000 MT de boeuf en caisse carton et à des ventes d'environ 3 milliards $ US.

Exportations canadiennes de boeuf au Japon



Source: BEM / StatsCan TIERS

Opportunités pour le Canada

La *Canada Beef Export Federation (CBEF)* a ouvert un bureau au Japon en novembre 1989. Les exportations canadiennes de boeuf ont augmenté de 20 % pour atteindre 32 millions $ en 1989. En 1990, elles sont tombées à 18,9 millions $ en raison partielle des stocks accumulés en prévision de l'entrée en vigueur du tarif de 70 % en 1991.

Analyse de la concurrence

L'expansion du marché du boeuf suscite un intérêt international, notamment de la part des États-Unis, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, de la CEE (Irlande et Danemark) et du Canada. Sur le plan quantitatif, l'Australie exporte plus de boeuf que les États-Unis (52 % de la part du marché comparativement à 43 % pour ceux-ci), mais, en argent, le boeuf américain nourri de grain se vend plus cher que le boeuf australien engraissé à l'herbe. En 1990, les importations de boeuf en provenance des États-Unis ont été de 878 millions $ comparativement à 668 millions (US) pour l'Australie. Les exigences des Japonais en matière de qualité favorisent le boeuf de grain (Canada et États-Unis) par rapport au boeuf

nourri d'herbe (Australie), le boeuf réfrigéré au détriment du boeuf congelé et une viande persillée de blanc (Canada) plutôt que de jaune (États-Unis). Les hôtels internationaux, les restaurants huppés et les sociétés aériennes sont les principaux consommateurs de boeuf de qualité supérieure. L'objectif à long terme de la *CBEF* est de conquérir 10 % du marché japonais ou de réaliser des ventes de 300 millions $ US là-bas.

Obstacles

- La difficulté de rivaliser avec les budgets publicitaires des États-Unis (la *U.S. Meat Export Federation* disposait d'un budget de 20 millions $ US pour ses campagnes au Japon en 1990) et de l'Australie (*l'Australian Meat and Livestock Corporation* pouvait consacrer 50 millions $ à la promotion des ventes de boeuf et de mouton en 1990).

- Même si, depuis toujours, les consommateurs japonais préfèrent un boeuf bien persillé, le boeuf maigre canadien pourrait s'emparer de certains créneaux comme le marché des hôtels, restaurants et collectivités (HRC).

- Les consommateurs japonais connaissent mal le boeuf canadien : il faudrait établir notre réputation de fournisseur sérieux et fiable auprès de l'industrie japonaise.

- Des tarifs de 50-70 % rendent le transport aérien prohibitif tandis que l'expédition par mer de boeuf réfrigéré de haute qualité exige une longue période de conservation.

- Le système de distribution japonais est en pleine évolution. Les réseaux qui seront créés deviendront soit des obstacles, soit de nouvelles voies pour les acteurs qui entrent en scène. De plus, l'espace de réfrigération et de congélation est limité et contrôlé par quelques distributeurs.

- Le procédé traditionnel d'appel d'offres de la SPE a tendance à favoriser l'approvisionnement en boeuf américain.

- Le taux de change relativement élevé du dollar canadien par rapport au dollar américain ou australien nuit au Canada.

Actions possibles

- Une semaine de la viande (boeuf et porc) a été organisée en octobre 1991 à Tokyo en collaboration avec l'ambassade canadienne, le ministère des Affaires extérieures, la *CBEF* et *Canada Porc International*. La présence du Ministre a donné encore plus de relief à cet événement.

- Organiser au Japon, à la demande de la *CBEF*, des séminaires sur le classement du boeuf et l'innocuité des aliments en collaboration avec l'Association canadienne des éleveurs de bovins et l'*Alberta Cattle Commission*.

- Soutenir la réalisation d'études de marché sur lesquelles reposeraient les futures activités de développement du marché :

  a) Étude du secteur japonais de la restauration;

  b) Étude des marchés urbains intermédiaires comme Gifu, Kyushu et Shizuoka.

- L'industrie canadienne devrait favoriser l'établissement de liens ou d'"alliances stratégiques" à l'un de ces niveaux :

  a) À l'intérieur du Canada :

     Entre associations nationales apparentées pour partager les ressources et les activités publicitaires outre-mer (par exemple boeuf, porc, volaille, agneau et poisson);

  b) Entre le Canada et le Japon :

     Les alliances déjà établies entre la *CBEF* et l'Association japonaise de la restauration et l'Association japonaise des chefs professionnels constituent de bons exemples. (Pour leur part, les États-Unis ont établi des liens avec l'Association nationale des détaillants de viande et l'Association nationale des marchés de viande de gros.) On pourrait chercher à en établir d'autres, peut-être même selon une formule de jumelage;

  c) Au niveau des sociétés :

     Des sociétés canadiennes pourraient, de leur propre chef, renforcer des liens (officiels ou non) avec les entreprises nippones pour tirer partie de la demande japonaise de produits semi-finis ou de produits re-marqués importés d'outre-mer. Ces liens pourraient prendre la forme d'ententes sur les permis, la co-entreprise ou la participation au capital dans des exploitations déjà existantes.

- Développer un centre d'excellence en recherche sur les viandes à la Station de Lacombe afin d'allonger la durée de conservation du boeuf réfrigéré; étudier les techniques de transport du boeuf; entreprendre des travaux de recherche en production et en génétique pour mieux répondre aux préférences des Japonais (par exemple persillage du boeuf); continuer à améliorer les techniques d'engraissement des bovins et de transformation (par exemple mesure par ultrason de la qualité marchande d'un animal vivant).

- Établir un système rentable de production de boeuf "biologique ou naturel" pour le marché japonais (c'est-à-dire élevé sans antibiotiques ni additifs chimiques).

- Modifier la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles* (LCPA) afin de permettre la mise en place d'un système national de prélèvements dans l'industrie du boeuf pour financer ses activités. Rappelons que ce système existe aux États-Unis et en Australie depuis nombre d'années.

- Revoir les facteurs économiques qui se répercutent sur l'objectif du Canada de devenir un exportateur net de boeuf et, plus particulièrement, sur son aptitude à fournir des coupes bien précises, du boeuf réfrigéré, une plus grande quantité de boeuf en conserve et cela de façon constante.

- Examiner le nouveau programme de modélisation de l'USDA qui évalue l'efficacité des abattoirs de bovins et déterminer s'il serait utile et applicable au Canada.

- Établir un centre sophistiqué de dépistage des résidus dans la viande pour que notre système demeure parmi les plus avancés, fiables et efficaces du monde.

3.22 PORC

Croissance et taille du marché

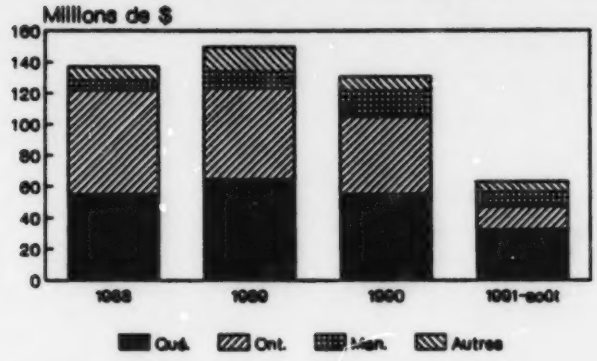
De 1985 à 1990, la quantité de porc importée par le Japon est passée d'environ 550 000 MT à 366 000 MT, faisant de ce pays le plus gros importateur de porc au monde. En 1990, il en a importé pour 1,67 milliard $ US. Le Canada en a fourni pour 132 millions $ cette année-là et détenait alors 6,8 % du marché.

Le manque de main-d'oeuvre dans l'industrie japonaise de la transformation crée une demande pour l'importation de produits de porc élaborés (par exemple jambons comme cadeaux saisonniers, saucisses miniatures, etc.).

Les importateurs et les détaillants, moyens et petits, sont de plus en plus tentés d'importer directement.

L'industrie japonaise de la restauration s'intéresse énormément à l'importation de morceaux spéciaux ou élaborés pour le marché des HRC japonais.

Exportations canadiennes de viande de porc au Japon



Source: BEM / StatsCan TIERS

Opportunités pour le Canada

Dans le passé, un fort pourcentage du porc congelé canadien a servi à la transformation plutôt qu'à la vente au détail. Toutefois, le porc est la viande qui se prête le plus à la transformation. En effet, il constitue 80 % de la viande utilisée dans l'industrie.

L'industrie japonaise reconnaît sans difficulté l'excellence du porc canadien, sa maigreur, sa couleur agréable et sa réputation méritée d'aliment sain.

Une récente mission réalisée en 1991 dans le cadre des Stratégies commerciales de l'industrie agro-alimentaire a mis en évidence les tendances suivantes :

- Prévision à court et à moyen terme d'une demande constante de porc importé (en raison d'une baisse continue (3 %) de la production intérieure, de l'augmentation de la pollution et du problème que constitue toujours l'apparition de foyers de pseudo-rage);

- Augmentation notable des importations de porc réfrigéré (en provenance des États-Unis notamment);

- Augmentation de l'utilisation de marques de prestige (par exemple marque Kuro Buta utilisant des porcs Black Berkshire) et de la mention du pays d'origine sur les produits vendus au détail.

Analyse de la concurrence

Le Canada exporte du porc au Japon depuis plus de vingt ans. Toutefois, notre part de marché est grugée depuis quelques temps par la concurrence accrue du Danemark (37 % du marché en 1989), de Taiwan (32 %) et des États-Unis (17 %). Avec l'abandon de la vaccination des troupeaux en 1991, la France et l'Allemagne pourraient entrer dans la course, attisant davantage une concurrence déjà vive de la part de la CEE. Certains exportateurs taiwanais contournent le mécanisme du prix d'importation standard, se prévalant ainsi d'un avantage commercial indu.

Obstacles

- Dans le passé, le Canada ne vendait pas de porc réfrigéré, pourtant le produit le plus recherché sur le marché de détail en croissance.

- Le Prix d'importation standard (PIS) est un mécanisme de réglementation qui établit un seuil et un plafond des prix pour le porc importé dans le but explicite de protéger les producteurs et les consommateurs.

- Il a malheureusement pour effet, actuellement, d'obliger les exportateurs canadiens à mélanger des morceaux de moindre valeur (moins demandés) à des morceaux très convoités ou de grande valeur, comme les longes et les surlonges, afin de respecter le prix moyenn du PIS. Un tarif suppémentaire de 5 % est prélevé sur les envois dont la valeur moyenne dépasse cette marge.

Actions possibles

- En octobre 1991, une semaine des viandes du Canada a été organisée au Japon de concert avec la *Canada Beef Export Federation*, y compris des séminaires techniques sur le porc. D'autres séminaires techniques sur le porc devraient avoir lieu au besoin.

- Continuer à exercer des pressions sur le gouvernement japonais pour qu'il change le mécanisme actuel du PIS afin que celui-ci cesse d'être fondé sur une carcasse générale, pour tenir compte plutôt de la valeur relative des différents morceaux, à laquelle s'ajouterait un droit ad valorem direct de 5 %.

- Encourager le gouvernement japonais à appliquer ses règlements d'importations actuels à Taiwan ou entreprendre une démarche commune avec le Danemark, l'Irlande, la Suède et les États-Unis.

- Accroître les efforts de recherche et de développement concernant l'expédition de porc réfrigéré.

3.23 CÉRÉALES ET OLÉAGINEUX

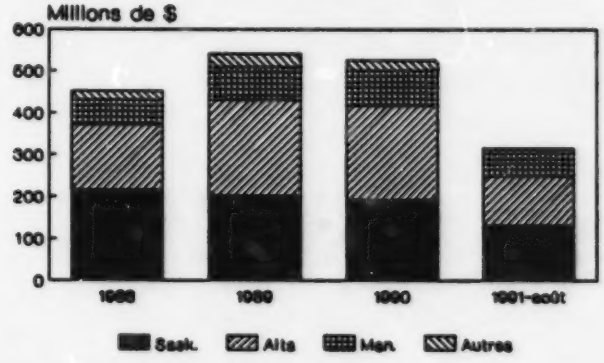
Croissance et taille du marché

Le Japon est d'une importance capitale pour le secteur canadien des céréales et des oléagineux dont les exportations ont dépassé 453 millions $ et 643 millions $ respectivement en 1990.

La quantité d'oléagineux canadiens achetée par le Japon ont dépassé deux millions de tonnes en 1990, soit 40 % de toutes les exportations agricoles canadiennes cette année-là. Les oléagineux représentent près de 11 % des importations agricoles mondiales du Japon, ce dernier étant notre plus gros client avec des importations de 653 millions $.

En 1990, les achats de céréales canadiennes par le Japon ont totalisé 2,7 millions de tonnes, soit une légère augmentation par rapport à 1989. Toutefois, à cause de la baisse des prix mondiaux, la valeur de nos exportations céréalières a été inférieure à celle de l'année précédente (453 millions $ contre 466 millions $).

Exportations canadiennes de céréales et oléagineux au Japon



Source: BEM / StatsCan TIERS

Opportunités pour le Canada

En 1990, le Japon a été le premier client du Canada pour la graine de colza canola (part canadienne du marché japonais : 99 %) et le seigle (68 %), le deuxième pour l'avoine 26 %) et le troisième pour le blé et le lin. Toujours en 1990, le Japon arrivait au second rang pour l'achat de tourteaux de canola canadien.

Une augmentation constante de la consommation d'huile de canola au détriment de l'huile de soja est à prévoir. Comme dans les autres pays industrialisés, les consommateurs, préoccupés par leur santé et vieillissants, recherchent des huiles peu saturées dans des produits comme la margarine, les sauces à salade, etc.

Analyse de la concurrence

Le Canada a la réputation de pouvoir fournir un approvisionnement constant de blé de qualité.

Le Japon continue d'obtenir du blé pour ses programmes d'aide alimentaire outre-mer d'une seule source, les États-Unis. Le Canada a été écarté à cause des pressions exercées par les États-Unis, qui souhaitent réduire le déséquilibre de leurs échanges bilatéraux avec le Japon.

La concurrence des États-Unis et de l'Australie est particulièrement vive dans le secteur des grains.

En 1990, le Japon a acheté 99 % de son canola du Canada (la Chine a été le second fournisseur). Le Japon s'est porté acquéreur de 62 % de la récolte canadienne et a absorbé 97 % de nos exportations de graines de canola.

Le Canada jouit d'un avantage sur l'Europe pour le transport vers le Japon de graines de colza et de moutarde et sur la Chine et l'Inde pour la qualité.

Obstacles

- L'Agence alimentaire japonaise contrôle l'achat, le stockage et la distribution de blé et d'orge au Japon. Le blé est acheté au prix du marché international, puis revendu aux consommateurs beaucoup plus cher. Ce supplément de revenu sert à subventionner la production locale, contribuant ainsi à maintenir un secteur céréalier japonais inefficace, situation qui nuit à l'exportation du blé canadien au Japon.

- Le système d'achat d'orge au Japon est discriminatoire, particulièrement en ce qui concerne le maïs américain sur lequel le gouvernement n'intervient pas et le bénéfice élevé que l'Agence alimentaire japonaise retire de la vente sur le marché intérieur d'orge importée.

- L'augmentation soutenue des importations de produits transformés à base de blé laisse présager un baisse de la quantité totale de blé importée par le Japon en 1990.

- Le canola est actuellement l'huile végétable numéro un consommée au Japon. Cette huile est produite au Japon même (à partir de graines de canola importées) à cause du tarif élevé frappant les importations d'huile (il n'en existe aucun pour les graines). Quelque 560 000 MT d'huile consommée là-bas pourraient venir du Canada si ce tarif était réduit ou éliminé.

- Les ventes de graines de canola pourraient souffrir des efforts déployés par le Japon pour favoriser le développement de la production de canola dans d'autres pays (par exemple l'Argentine).

- La concurrence exercée par des sources d'huile plus économiques pourrait devenir plus vive si le tarif appliqué à l'huile disparaissait.

Actions possibles

- Continuer de réclamer, dans les consultations bilatérales et les négociations commerciales multilatérales, que le Japon mette en place un système d'achat des céréales plus efficace.

- Maintenir la qualité de notre blé et le système canadien de la certification de la qualité.

- Dans les négociations commerciales multilatérales, chercher à faire baisser le tarif dont le Japon frappe l'huile de canola.

- Poursuivre les consultations bi-annuelles Canada-Japon sur le canola.

- Traduire et produire des brochures de données techniques et d'information sur les propriétés chimiques et physiques de l'huile de canola de même que sur le tourteau de canola.

3.24 ALIMENTS TRANSFORMÉS

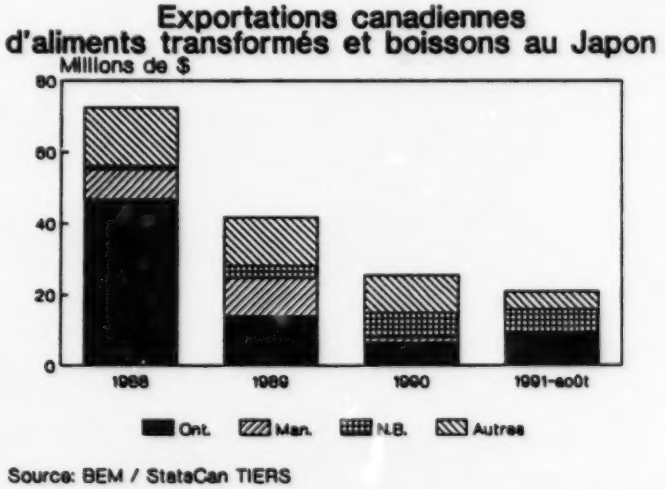
Croissance et taille du marché

En 1989, les importations japonaises d'aliments transformés (excluant les viandes) ont atteint 4,23 milliards $ US. La part du Canada (32,6 millions $ CAN) était inférieure à 1 % (voir annexe). Selon l'OJCE, les possibilités offertes aux aliments transformés continuent d'être prometteuses malgré cinq ans de croissance consécutive. L'environnement commercial passe d'"un marché animé par la demande de produits primaires à un marché animé par la demande d'aliments élaborés et à valeur ajoutée".

La demande croissante d'aliments transformés et la diversité de ceux-ci ont été nettement favorisées par les changements fondamentaux qui se sont opérés dans le style de vie, comme l'augmentation du revenu et le désir d'économiser du temps. La tendance actuelle à rechercher des spécialités gastronomiques devrait se poursuivre dans l'avenir.

Le manque de main-d'oeuvre couplé aux sévères politiques d'immigration force les transformateurs d'aliments à importer encore plus d'aliments transformés de même qu'à investir à l'étranger dans les partenariats.

Les principaux fabricants, détaillants et restaurateurs japonais se démènent beaucoup plus pour trouver des sources de produits transformés à l'étranger et procèdent davantage aux achats directs afin de réduire leurs coûts. Ils recherchent entre autres des sociétés étrangères pour faire de l'emballage sur commande ou du re-marquage.



Source: BEM / StatsCan TIERS

Opportunités pour le Canada

Récemment, le Canada a remporté du succès avec les produits suivants : frites congelées (ventes en 1990 : 10,6 millions $), whisky (6,2 millions $), mélange à pâte de boulangerie (3,5 millions $), nourriture pour animaux de compagnie (2,3 millions $) et eaux minérales (1,5 million $). Par contre, les ventes dans la catégories des aliments transformés (excluant les produits carnés) ont baissé au cours des deux dernières années respectives. Les ventes, qui s'élevaient à 75,9 millions $ en 1988, sont tombées à 32,6 millions en 1990.

Les grandes tendances qui se dessinent sur le marché des aliments transformés et qui sont susceptibles d'intéresser les exportateurs canadiens sont les suivantes :

- Demande accrue de fruits transformés, de jus de fruits et de légumes (grâce aux mesures de libéralisation de 1988);

- Demande ferme et soutenue de produits alimentaires de luxe (par exemple homard, oeufs de hareng, whisky et confiseries);

- Demande accrue de boissons comme la bière, les liqueurs, le vin et l'eau minérale;

- Augmentation de la consommation de pain (mélanges à pain), de céréales pour petit déjeuner et d'aliments congelés, de même que d'aliments pratiques (plats prêts à servir et prêts à cuire).

Les mesures de libéralisation du commerce créent de nouveaux débouchés (p. ex. boeuf, crème glacée, yogourt, etc.), et les pressions visant à libéraliser le réseau de distribution et le commerce d'autres produits alimentaires offrent la possibilité aux sociétés japonaises, petites à moyennes, d'importer directement des produits alimentaires.

Les consommateurs japonais évitent les aliments contenant des additifs synthétiques ou chimiques, lisent attentivement la mention des ingrédients sur les étiquettes et préfèrent de plus en plus les fruits et les légumes biologiques. La fraîcheur du produit est aussi en train de devenir un point à l'ordre du jour, le gouvernement japonais se préparant à voter un règlement exigeant la mention de la date et l'énumération rigoureuse des ingrédients. Le ministère japonais de l'Agriculture, des Forêts et des Pêches a aussi mis sur pied une division qui s'occupe des produits biologiques.

Analyse de la concurrence

La concurrence est vive de la part des États-Unis, de la CEE, de l'Australie et des pays asiatiques (notamment la Corée du Sud, Taiwan, les nations membres de l'Asociation des nations de l'Asie du Sud-Est et Hong Kong).

Obstacles

- Produits canadiens pas connus. Manque de cohérence, d'image de qualité.

- Interdiction au Japon de vendre bon nombre d'ingrédients et d'additifs alimentaires autorisés au Canada.

- Nécessité pour les exportateurs canadiens de modifier l'emballage, l'assaisonnement et la taille des portions afin de satisfaire les exigences des Japonais.

Actions possibles

- En collaboration avec le ministère canadien de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, envisager de financer des travaux de recherche appliquée en technologie alimentaire pour mieux satisfaire aux exigences des Japonais, par exemple technologie de réfrigération du boeuf et de préparation du porc.

- En collaboration avec Investissement Canada, mettre au point des emballages innovateurs convenant au marché japonais (un projet d'emballage de produits alimentaires a été lancé en vue d'établir des liens avec des sociétés européennes ou des formes d'investissements avec elles).

- Favoriser la création de clubs d'exportation au sein d'associations alimentaires (p. ex. *Canadian Specialty Foods Association*, Institut des aliments du Canada, *Canadian Organic Growers Association*, etc.) et mettre au point des programmes.

- De concert avec le secteur japonais de la restauration, entreprendre des campagnes publicitaires pour lancer sur le marché japonais des innovations alimentaires canadiennes. Plusieurs activités pourraient être entreprises en commun par différents groupes de production canadiens (p. ex. bleuets, riz sauvage, vins canadiens, eaux embouteillées, saumon, boeuf, porc, dinde, sirop d'érable, miel, etc.).

- Faciliter le jumelage d'associations canadiennes et japonaises en alimentation, par exemple Association nationale des détaillants de viande, Association japonaise des chefs professionnels, etc.

- Encourager la participation des Canadiens et des Japonais aux grandes manifestations alimentaires tenues dans les deux pays, comme :

  a) Au Japon :

     Foires alimentaires canadiennes (tenues dans les restaurants, hôtels, rayons des chaînes de supermarché), expositions nationales ou régionales (Foodex, foire d'Osaka, de Sapporo, de Nagoya, etc.), expositions solo à la nouvelle ambassade ou dans les consulats au Japon;

  b) Au Canada:

     Foire de la *Food Pacific, Hostex, Canadian Grocery Product Manufacturers*, etc.

- Concevoir une étiquette du "pays d'origine" pour identifier facilement les articles produits et fabriqués au Canada. (Ce projet, portant à l'origine sur le jus de pomme et des produits de la tomate, a déjà été proposé par l'Institut des aliments du Canada et le Conseil canadien de l'horticulture.)

- Financer la visite de rédacteurs de chroniques gastronomiques pour faire connaître aux journalistes réputés dans ce domaine la variété et l'excellence de nos produits afin de promouvoir les ventes d'aliments canadiens auprès des consommateurs japonais.

- Resserrer les liens créés avec l'Association japonaise des jus de fruits et son nouveau Conseil de stabilisation de l'offre et de la demande des importations de jus de fruits afin de profiter de la libéralisation des règlements d'importation en 1992. Cet organisme se compose de vingt grandes entreprises de préparation de boissons et d'aliments et de sept grandes sociétés d'importation.

- Mettre sur pied des projets de collaboration en matière d'étiquetage d'emballages produits sur commande entre les importateurs japonais et les exportateurs canadiens.

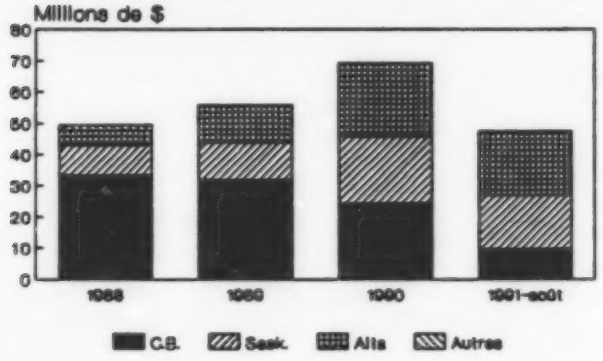
- Organiser des campagnes publicitaires surtout durant les saisons des fêtes (juillet et décembre, qui coïncident avec le versement semi-annuel de primes), période de pointe des achats d'aliments de luxe.

3.25 LUZERNE DÉSHYDRATÉE ET FOIN EN BALLE

Croissance et taille du marché

Selon l'OJCE, les importations d'aliments du bétail se sont chiffrées à 1,086 milliard $ US en 1990, soit 5,2 % de plus qu'en 1989. Les fourrages représentaient 675,6 millions de ce montant (les tourteaux d'oléagineux et la farine de viande constituant le reste), tandis que les importations de tourteau de luzerne s'établissaient à 48 millions et celles de foin et de racines fourragères, à 366 millions. Le foin en balle et la luzerne déshydratée auraient un potentiel de croissance élevé. En raison d'une disponibilité locale insuffisante, les fourrages à longue fibre importés devraient continuer d'être très en demande.

Exportations canadiennes de luzerne déshydratée et de foin en balle



Source: BEM / StatsCan TIERS

Opportunités pour le Canada

Les exportations canadiennes d'aliments du bétail vers le Japon ne cessent de croître. Elles ont atteint près de 100 millions $ CAN en 1990 comparativement à 80 millions en 1989, la majorité (58 %), consistant en tourteaux et en granulés de luzerne.

La production canadienne de luzerne transformée dépasse 600 000 MT par année, les ventes étant évaluées à près de 85 millions, dont l'équivalent de 75 millions $ est exporté. Nos exportations comprennent : granulés, cubes, mini-cubes, balles comprimées et luzerne hachée, sous forme déshydratée ou séchée au soleil, et livrée en sacs. Selon le secteur, les exportations canadiennes vers le Japon pourraient atteindre chaque année 20 millions $ pour le foin comprimé et 25 millions $ pour le foin haché déshydraté après la ratification d'ententes phytosanitaires.

Analyse de la concurrence

Les États-Unis détiennent 59 % du marché japonais d'importation du foin et des fourrages et le Canada (au second rang), 16 %.

Pour les cubes de foin : La quantité importée n'a pas cessé d'augmenter au cours des cinq dernières années (1986-1990). Durant cette période, la part du Canada est passée de 6 à 23 %, tandis que celle des États-Unis est tombée de 92 à 75 %. L'Australie détient 2 ou 3 % du marché.

Pour le foin en balle : la quantité importée a augmenté de 230 % depuis cinq ans. Même si les statistiques officielles sur les importations japonaises montrent que cette tendance a culminé en 1988, on prévoit quand même une croissance des importations. Les États-Unis fournissent environ 90 % des achats japonais contre 1,1 % ou environ 10 000 MT pour le Canada. D'autres pays comme la République populaire de Chine, l'Australie et Taiwan en exportent aussi (30-35 000 MT, 20-30 000 MT et 1-3 000 MT respectivement).

Les États-Unis sont le seul pays à avoir conclu une entente de fumigation avec le Japon éliminant la tolérance zéro pour les espèces autres que la mouche de Hesse (agropyron).

La concurrence est exercée aussi par d'autres produits fourragers (pour les protéines, les protéines absorbables par l'intestin, l'énergie, etc.) comme le tourteau de soja, le maïs et les sous-produits du maïs, le son de blé, la pulpe de betterave, etc., que produisent tout un éventail de pays.

Obstacles

- L'absence d'ententes sur la fumigation du foin entre le Canada et le Japon freine les exportations canadiennes de foin comprimé et en balles vers le Japon. Une certaine quantité est maintenant exportée sous réserve d'une inspection visuelle, mais procéder ainsi augmente les risques de rejet de certains lots à l'arrivée.

- Les producteurs laitiers japonais ne saisissent pas les avantages économiques et nutritionnels, notamment pour ce qui est des fibres, d'utiliser de la luzerne transformée en combinaison avec des fourrages de production locale et du foin long importé.

- La manipulation en vrac et l'expédition de cubes, comme cela s'est produit récemment, occasionnent plus de débris que l'envoi en conteneurs, plus coûteux.

- La disponibilité limitée de conteneurs pour l'expédition par mer de petites quantités sous forme de cubes et autres produits à longue fibre est un obstacle crucial.

Actions possibles

- Mettre au point l'entente Canada-Japon sur la fumigation du foin pour le *foin en balle*, puis négocier une entente sur le traitement thermique du *foin haché*.

- En collaboration avec l'industrie, tenir des séminaires techniques à Tokyo et à Hokkaido pour résoudre les problèmes d'image survenus récemment et faire valoir les avantages techniques des mini-cubes de foin et du foin en balle.

- Continuer d'améliorer les installations de manutention en vrac dans les ports afin de résoudre le problème de bris des cubes en collaboration avec les terminaux Neptune pour le transport en vrac à Vancouver.

- Rédiger des brochures techniques sur les nouveaux produits montrant que la *Canadian Dehydrators Association* (*CDA*) a toute une gamme de produits fourragers à offrir aux clients japonais.

- Promouvoir l'utilisation de luzerne déshydratée auprès des secteurs japonais de l'élevage du porc et de la volaille.

- Rédiger les bulletins de l'Association à distribuer régulièrement aux clients japonais. On pourrait y présenter les statistiques, les nouveaux produits, les progrès techniques, les tendances, etc.

- Réaliser des essais d'alimentation en collaboration avec des groupes industriels pour montrer la valeur et les avantages économiques de servir des granulés, des cubes et des mini-cubes de luzerne comparativement au foin long importé des États-Unis et aux autres produits fourragers provenant d'ailleurs.

- Inviter les grands clients japonais à la convention annuelle de l'Association.

- Appliquer les recommandations d'une étude sur la disponibilité limitée des conteneurs pour l'expédition par mer de petites quantités de cubes et de produits à longue fibre.

3.26 ANIMAUX VIVANTS, SPERME ET EMBRYONS

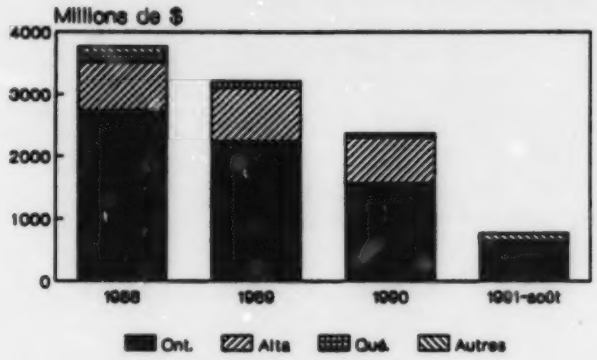
Croissance et taille du marché

En 1989, les importations japonaises d'animaux vivants ont atteint près de 100 millions $ US. La part du Canada s'établissait alors à 2,8 millions $ (soit environ 3 %). Nos principales possibilités sont : les bovins d'élevage de boucherie (0,9 million $ CAN en 1990) et d'élevage laitier (0,5 million $ CAN). Nos chevaux vivants de reproduction et de course n'ont connu qu'un succès limité, les ventes se limitant à 123 animaux d'une valeur de 237 000 $ CAN en 1989 et tombant à zéro en 1990. Les exportations de poussins vivants ont atteint 0,8 million $ CAN en 1990, soit une légère amélioration par rapport à l'année précédente, ce qui est loin toutefois des chiffres de 1983 et 1984 (plus de 2 millions $ CAN).

Les importations de bovins d'élevage ont totalisé 3 502 sujets en 1989, la part des États-Unis étant de 55 % et celle du Canada de 31 %. Le Canada a exporté 1 422 bovins laitiers en 1989 (chiffre le plus élevé des dernières années) et 720 bovins de boucherie (record là aussi).

Les importations japonaises de sperme bovin, surtout de race Holstein, ont dépassé les 100 000 doses en 1989 pour la première fois depuis l'ouverture du marché en 1984.

Exportations canadiennes d'animaux vivants, sperme et embyons



Source: BEM / StatsCan TIERS

Opportunités pour le Canada

Selon la *Canadian Livestock Export Association (CLEA)*, le marché japonais a atteint la maturité, c'est-à-dire qu'il n'a besoin que de certains animaux reproducteurs exceptionnels, mâles et femelles. Le Japon est en mesure d'acheter à court terme 250 à 300 animaux laitiers d'"élite", surtout des Holstein et des Jersey.

Il se pourrait que le Japon augmente considérablement ses importations d'animaux de boucherie afin de regénérer son industrie du boeuf.

Notre potentiel d'exportation d'embryons bovins au Japon est estimé aux alentours de 2-3 millions $ par année. La certification de la qualité des embryons exigée par les Japonais a conduit à la formation de la *Canadian Embryo Exporters' Association (CEEA)* en avril 1991.

La semence porcine affiche un certain potentiel de croissance.

Analyse de la concurrence

Les États-Unis sont le principal compétiteur pour les importations de matériel génétique laitier et de boucherie, capturant 55 % du marché d'importation sur la base du volume en 1989 comparé à la part canadienne du marché qui est de 31 %.

En 1989, le sperme bovin importé du Japon provenait surtout des États-Unis (environ 89 600 doses) et du Canada (environ 35 200). En 1990, les ventes canadiennes de sperme de bovins laitiers ont atteint 1,2 million $ CAN et celle de sperme de bovins de boucherie 141 000 $ (soit six fois plus que la valeur de 1988).

Obstacles

- Le manque d'espace de quarantaine et le système de contingent tarifaire appliqué aux bovins d'engraissement continuent d'être les principaux obstacles aux importations de bétail au Japon. Le système favorise les importateurs traditionnels qui sont capables de monopoliser l'espace limité. Grâce à l'aménagement de nouvelles installations qui devraient être prêtes en 1993, le contingent d'importation sera probablement majoré à 32 000 têtes.

- Le Japon a signé des protocoles sanitaires avec le Canada et le Royaume-Uni, qui permettent l'importation d'embryons, et des négociations sont en cours avec les États-Unis. Le Canada ne sera capable d'exporter qu'après la reconnaissance de la *CEEA* comme organisme officiel de certification de la qualité.

Actions possibles

- Achever la négociation du certificat zoosanitaire pour les embryons bovins et appuyer la création de la *CEEA* comme organisme de certification.

- Dès la mise en place de l'entente, organiser une mission technique pour étudier la production des bovins laitiers et de boucherie et la technologie du transfert d'embryons.

4. PERSONNES-RESSOURCES

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE DU CANADA

- *Murray Gwyer*
  Directeur adjoint (Asie-Pacifique)
  Division du soutien à la commercialisation internationale
  1er étage ouest, Édifice C.D. Howe
  240, rue Sparks
  Ottawa (Ontario)
  K1A 0C5
  Téléphone : (613)993-6671
  Télécopieur : (613)995-0949

AMBASSADE DU CANADA À TOKYO

- *Ezio DiEmanuele*
  Conseiller (Commerce)
  Ambassade du Canada
  7-3-38 Akasaka, Minato-Ku,
  Tokyo 107, Japon
  Téléphone : (011-81-3)3408-2101
  Télex: (Code de destination 72) 22218
  Télécopieur : (011-81-3)3470-7280
  3479-5320

MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES ET DU COMMERCE EXTÉRIEUR DU CANADA

- *Greg Bates*
  Direction de l'expansion du commerce avec le Japon
  Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada
  125, promenade Sussex
  Ottawa (Ontario)
  K1A 0G2
  Téléphone : (613)995-8619
  Télécopieur : (613)943-8286

AUTRES RAPPORTS D'ÉVALUATION DU MARCHÉ D'EXPORTATION AGRO-ALIMENTAIRE DISPONIBLE A AGRICULTURE CANADA :

Mexique, Corée, Japon - Commerce des produits alimentaires